

spécial BIG BROTHER

médiamorphoses

31

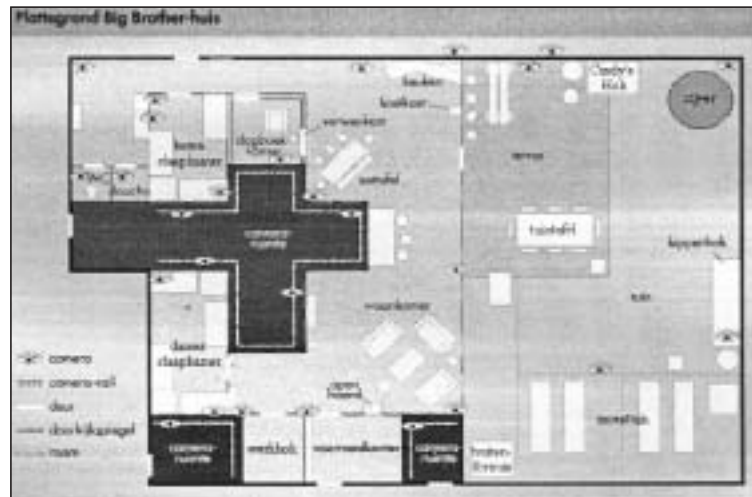
Anne van der Schoot
Leen d'Haenen

Big Brother
L'expérience hollandaise

Plan of house/Big Brother 2

Main features of the house:

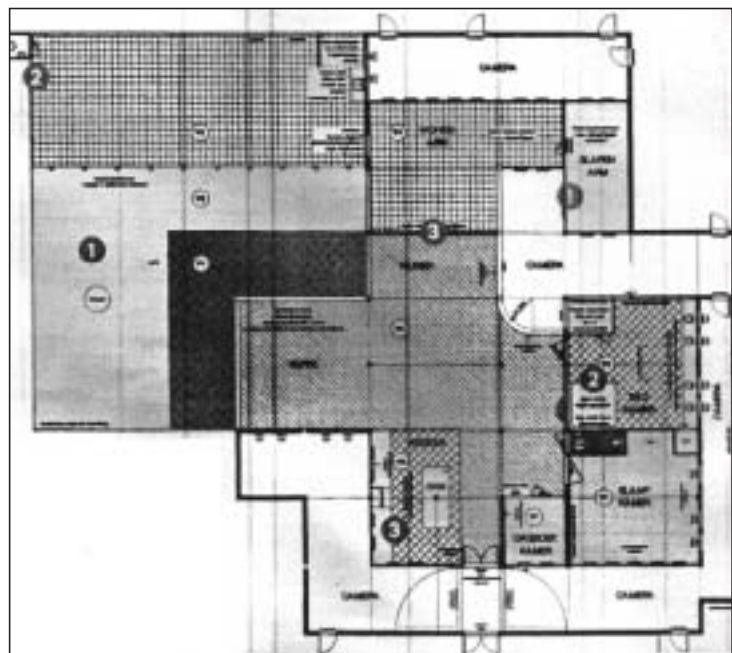
- 25 cameras in total
- A ladies and a gents separate bedroom
- Back to basics-concept: outdoor stove, chicken-house and vegetable garden



Plan of house/Big Brother 3 The Battle.

Main features of the house:

- Separation of the house into a poor and a rich side
- Uni-sex bedrooms on both sides
- Very luxurious and spacious living room and parlour on the rich side
- Small living area, stove and outdoor-toilet on the poor side
- High garden fence to separate the two sides



Big Brother « à la flamande »



Frédéric Antoine, Université catholique de Louvain.

Même si elle en revêt l'aspect, la Belgique n'est pas un véritable pays. Elle se présente plutôt comme l'association (momentanée ?) de plusieurs communautés culturelles et linguistiques évoluant de manière de plus en plus autonome et vivant sous l'influence des courants sociaux, économiques et culturels traversant leurs puissants voisins. La façon dont le phénomène *Big Brother* a été vécu dans ce pays en constitue un probant témoignage.

En Belgique, la perception de *Big Brother* fut ainsi d'abord exclusivement externe. Proches des Néerlandais, les Flamands furent chronologiquement les premiers à entendre parler de *Big Brother*, mais sans être capables d'apprécier le programme. Diffusé sur la chaîne batave Veronica, le show aurait pu passionner le public du nord de la Belgique en raison de la (relative) communauté de langue que celui-ci entretient avec ces proches voisins. Mais il eut alors fallu que les téléspectateurs flamands puissent suivre ce spectacle. Or, Veronica n'est pas diffusée en Flandre par les réseaux de câblodistribution, moyen unique de transmission des signaux télévisuels pour plus de 90 % de la population belge.

Matériellement, les Flamands n'ont donc pas eu l'occasion de suivre la première et historique version télévisuelle de *Big Brother* proposée chez leurs voisins. Par ailleurs, même s'ils en eussent eu l'opportunité, rien ne permet d'affirmer qu'ils se seraient passionnés pour ce spectacle car, depuis 1989, l'intérêt flamand pour les programmes en provenance des Pays-Bas a quasiment disparu. L'avènement de la télévision privée en Flandre remonte en effet à cette époque et, depuis lors, le peuple flamand consomme essentiellement les programmes proposés par les chaînes explicitement destinées à sa communauté. À l'heure actuelle, les stations néerlandaises ne recueillent pas, en moyenne, plus de 5 % de

parts de marché en Flandre. Via Internet, une partie du jeune public flamand s'était néanmoins documentée sur les péripéties du *Big Brother* hollandais.

Cette situation explique sans doute pourquoi la Flandre fut un des premiers pays, après les précurseurs néerlandais et allemand, à initier sa propre version de *Big Brother*.

Depuis septembre 2000, la deuxième chaîne du réseau privé flamand de la VMM (*Vlaamse Media Maatschappij*), dénommée Kanaal 2 (K.2), propose chaque année à la même époque une nouvelle version de *Big Brother*. Comme ce sera le cas côté francophone, et comme ce le fut dans la plupart des pays ayant programmé *Big Brother*, le programme est donc ici diffusé par un canal privé, positionné comme complémentaire d'une chaîne généraliste principale. À l'instar de la situation rencontrée dans de nombreux autres pays, cette seconde chaîne vise, ici aussi, majoritairement une cible de jeunes/jeunes adultes, de milieu plutôt urbain.

VMM aurait volontiers débuté la diffusion de ce programme dès le printemps 2000, mais un conflit l'avait opposée à sa rivale VT4, chaîne propriété du groupe SBS et alors diffusée depuis Londres vers la Flandre, sur l'exploitation du concept de Endemol. Au cours de l'été 2000, un accord avait finalement cédé *Big Brother* à K.2, VT4 s'appropriant l'autre programme de *real tv* de Endemol *De Bus*, qui, pour sa part, ne recueillit pas le succès escompté.

En Flandre, *Big Brother* a immédiatement été propulsé au sein du *prime-time* télévisuel. K.2 diffuse l'épisode quotidien du programme à 20h30 du lundi au vendredi, et le samedi un *best of* de la semaine. Le *show* hebdomadaire comprenant l'élimination d'un candidat est programmé à 21 heures, le dimanche soir.

Les trois éditions de *Big Brother* proposées par K.2 de 2000

Frédéric Antoine

Big Brother « à la flamande »

à 2002 (ainsi vraisemblablement que celle déjà prévue pour 2003) reposent sur les mêmes données de base : soumissions sans discontinuer aux regards d'au moins 26 caméras et 59 microphones, douze personnes sont isolées pendant cent jours (105 en 2001) dans un pavillon préfabriqué.

L'absence de distinction d'âge et la variabilité dans la proportion de personnages de chaque sexe constituent une des caractéristiques du programme, notamment par rapport à sa version française. En 2000, la moyenne d'âge des candidats était ainsi de 27 ans, la plus âgée en ayant 45 et la plus jeune 21. L'année suivante, parmi les douze premiers occupants du préfabriqué, la moyenne était de près de 30 ans, allant de 21 à 43 ans. Mais, en 2002, elle était descendue à 24,5 ans (de 21 à 31 ans). En 2000, le « loft » flamand accueillit 8 filles. À sa première semaine, l'édition suivante n'en comptait qu'une seule (cinq autres femmes y seront introduites par la suite, au fur et à mesure de l'élimination des hommes). En 2002, quatorze candidats étaient présents au début du jeu, hommes et femmes étant en nombre égal.

La composante compétitive du jeu reposant sur le maintien final d'un candidat unique, le statut marital et familial des candidats ne constitue pas dans cette formule un élément discriminant. En 2002, trois des quatre derniers candidats en lice ont ainsi été éliminés en même temps, lors de la finale de l'émission, le dimanche 15 décembre.

Les principes de base du concept du jeu, reprenant les éléments préconisés dans le projet original de Endemol, insistent sur le caractère spartiate (*Back to basics*, selon la production) de la vie proposée aux candidats : une heure d'eau chaude par jour (30 minutes le matin et autant le soir), la nécessité de se chauffer au feu de bois, le fait de ne disposer que d'une douche et de 2,5 euros (en 2001, contre 3,7 en 2000) par personne et par jour pour la nourriture.

Dès sa première édition, le scénario de *Big Brother Vlaanderen* a intégré l'imposition aux candidats d'épreuves à accomplir chaque semaine, moyen d'occuper les participants, de dynamiser l'antenne et de construire une intrigue dans l'intrigue. Sur chacune de ces épreuves, les habitants doivent de plus engager une partie de leur budget-nourriture (de 20 à 50

% environ). Le *Big Brother* flamand semble être un des premiers à avoir systématisé le recours à cet élément.

La configuration de l'espace filmé de cette version de *Big Brother* correspond très largement aux conditions exposées dans le concept de base. L'intérieur du préfabriqué où se concentre le huis clos se compose de deux dortoirs, d'une salle à manger, d'un coin salon, d'un coin cuisine et d'un coin salle de bain, avec douche et wc. Ce que l'on dénomme en français le « confessionnal » s'appelle ici « *dagboekkamer* » (« la pièce du journal de bord »).

Dans la version 2001, une chambre supplémentaire, nommée « *isolatiecel* » (« cellule d'isolement »), a été ajoutée à l'ensemble, suite aux problèmes causés lors de la première version par un des participants qui s'était mis à démolir le bâtiment préfabriqué. On y dispose d'un confort minimum, mais être envoyé dans ce local par les autres concurrents permet de ne pas être exclu du jeu lorsque l'on risque de mettre le fonctionnement du jeu en danger.

L'extérieur du bâtiment présente une configuration assez sommaire. En 2000, le jardin se composait d'un peu de gazon, d'un poulailler, d'un petit potager et d'une terrasse aux dimensions étriquées. Une des épreuves imposées aux candidats fut d'y ajouter une pièce d'eau. L'année suivante, le jardin sera davantage aménagé, les accès avec le bâtiment améliorés. Un jacuzzi extérieur, de type nordique, y sera ajouté. En 2002, l'aménagement des lieux sera revu pour leur donner davantage de convivialité et de couleurs, mais le principe d'organisation de l'ensemble restera inchangé. Un banc solaire, notamment, sera mis à la disposition des candidat(e)s.

Mis à part les toilettes et le jacuzzi, aucun lieu n'échappe aux objectifs. Des caméras infrarouges complètent l'organisation dans les dortoirs. La douche, qui bénéficiait d'une caméra en vue plongeante en 2000, a été dotée l'année suivante d'une deuxième caméra située à angle de vue normal, cadrant du haut du corps au niveau de la ceinture. Les compétiteurs de *Big Brother Vlaanderen* n'ayant pas coutume de se doucher habillés, le spectacle attendu fut ensuite au rendez-vous.

La scénarisation structurelle de l'émission repose en Flandre

Big Brother « à la flamande »

Frédéric Antoine

comme ailleurs sur l'élimination des candidats devant aboutir à la désignation d'un vainqueur unique, remportant à l'origine en fin de jeu une somme de 5 millions BEF (123946,7 euros), ramenée à 1 million BEF (25.000 euros) en 2002. Cette élimination se fonde selon une procédure bien établie sur des « nominations » suivies du vote du public et de la désignation de l'exclu lors du programme hebdomadaire de *prime-time*. L'enjeu n'étant pas ici de désigner un couple vainqueur, aucune opposition entre sexes n'est explicitement prise en compte lors de ces « nominations », les personnes à exclure étant désignées par l'ensemble du groupe et non par les représentants d'un sexe déterminé.

En l'an 2000, les personnes « nominées » chaque semaine étaient au nombre de deux. Elles étaient trois en 2001. Cette augmentation du nombre potentiel d'exclus, qui élargit le spectre du suspense, s'est accompagnée d'une modification du règlement prévoyant qu'un candidat pourrait obtenir de

sentiments, les caméras de *Big Brother* n'ont en effet pas intimidé les concurrents flamands. Tant et si bien que la rediffusion en *day-time* d'un des programmes quotidiens fut un jour supprimée par K.2, le nombre de séances explicites d'accouplement paraissant incompatible avec une projection devant un public familial. Un des moments les plus appréciés de la première version de *Big Brother Vlaanderen* fut par ailleurs la séance de masturbation d'une des principales concurrentes féminines, filmée par une des caméras infrarouges, et rediffusée par la suite à de multiples reprises.

Au vu du principe de fonctionnement de *Big Brother*, ces éléments peuvent paraître bénins. Mais, pour la Flandre, ils matérialisent médiatiquement la révolution des mœurs et des esprits dans cette région longtemps soumise à l'emprise du clergé et de l'Église, où le divorce du président du parti catholique l'a récemment obligé à démissionner de ses



Big Brother Vlaanderen 2. Scènes de la vie quotidienne...

surseoir à son élimination en tirant sur un cordage (une « floche », en français de Belgique), mais priverait alors, pour une semaine, l'ensemble du groupe de son budget « nourriture ». Les acteurs recrutés pour le jeu en sa version flamande se distinguent quelque peu des castings opérés pour d'autres versions. La diversité des âges des compétiteurs et la variété de leur statut conjugal ont déjà été évoquées. Les années où ils ont été utilisés, ces éléments ont permis d'intégrer dans la dynamique du scénario des tensions d'ordre générationnelles, qui se sont toujours soldées par l'élimination des personnages les plus âgés. Ils ont aussi incité les candidats à se positionner vis-à-vis de leurs attaches sentimentales légales. Plusieurs concurrents mariés ayant engagé des relations avec d'autres résidents lors leur passage dans le jeu, certains compétiteurs mirent ensuite fin à l'union qu'ils entretenaient préalablement. Dans la manifestation de leurs

fonctions. À cet égard, *Big Brother* représente symboliquement l'entrée de la Flandre dans une ère post-catholique, proche des situations vécues dans les pays du nord de l'Europe où est né *Big Brother*, pays dans lesquels les rapports au sexe, au corps, à la nudité et à l'exhibition des sentiments ne furent jamais soumis à l'emprise de la rigueur de la morale catholique.

Une autre caractéristique du casting flamand se situe dans les origines des acteurs sélectionnés : même s'ils rêvent tous d'y entrer et d'y faire carrière, la plupart des candidats ne proviennent pas du milieu du show-business et n'ont aucune expérience dans ce domaine. Ils incarnent davantage la classe moyenne flamande (supérieure et inférieure), allant de l'ingénieur industriel au postier en passant par employé de bureau, policier, boulanger, moniteur de sports, responsable de restaurant d'autoroute, pêcheur, coiffeuse, cuisinière,

Frédéric Antoine

Big Brother « à la flamande »

chef coq, infirmière ou éducateur dans un centre pour enfants difficiles... C'est au niveau des jeunes candidats, encore aux études ou fraîchement diplômés, que l'on retrouvera davantage de personnages issus du monde de la mode, du stylisme et des professions artistiques. Mais figurent aussi dans cette catégorie des étudiants en informatique, en gestion commerciale ou en éducation physique. Lors de l'édition 2002, on releva aussi une augmentation du nombre des candidats provenant du monde de la communication ou de l'univers « de la nuit ».

Pareil casting permet de faire coïncider la sélection des participants avec une série de nouvelles représentations archétypales d'une société flamande en pleine construction identitaire, dont le phénomène s'inscrit à la suite de la créa-



Big Brother Vlaanderen 3.
Présentation des candidats et le gagnant : Kelly

tion médiatique de la caste des « BV », les *Bekende Vlamingen* (« les Flamands connus »). Ce phénomène, construit depuis quelques années par les télévisions privées et la presse populaire flamande, a permis la constitution dans cette partie du pays d'un groupe de vedettes des médias auxquelles la population se plaît à s'identifier.

Ces distinctions posées, les acteurs retenus en Flandre entrent, assez globalement, dans les schémas de distribution de rôles rencontrés dans toutes les versions du programme, que ce soit par leur physique, leur caractère ou leur provenance. La deuxième version de *Big Brother Vlaanderen* a ainsi accueilli une mulâtre et deux jeunes immigrés maghrébins de la deuxième génération, dont un, militant politique écologiste né de père marocain et de mère belge qui se voulait un exemple pour la Flandre. Un des candidats de la troisième édition était un garçon de petite taille (1,42 m.). La première édition comprenait en son sein une bouchère extravertie, à la chevelure blonde, aux lèvres pulpeuses et au rire sonore qui

devint en quelques semaines la véritable vedette de l'émission, et dont la réputation ne fit que s'accroître au fil de ses aventures et de la séance de plaisir solitaire qu'elle s'offrit devant les caméras. Depuis son éviction du jeu, elle a non seulement quitté son mari, mais est devenue une véritable star flamande. Ses disques se classent en tête de tous les hit-parades, elle fit la couverture de l'édition flamande de *Playboy* et, deux ans plus tard, ses apparitions se monnaient toujours aussi cher.

Un autre phénomène de la première version du programme fut son vainqueur, un jeune homme attentif au gel de sa chevelure, qui voulut s'enfuir du « *loft* » puis en entama la destruction. Baptisé « le rebelle », il devint la coqueluche des jeunes téléspectateurs. Soumis à davantage de roulement, les personnages de la seconde édition ont moins marqué les esprits, tant et si bien que c'est une jeune fille de 20 ans, entrée tard dans la compétition et plusieurs fois gagnantes de concours de beauté, qui finit par la remporter. Alors que l'édition 2000 s'était distinguée par la présence de quelques personnages aux caractères originaux, la gagnante 2001 fut, au contraire, qualifiée par l'expression « *The girl next door* » (la fille de d'à côté). À l'exception, l'émission avait cette fois préféré l'identification.

Enfin, tel qu'il peut être repéré dans les documents présentant les compétiteurs, un des autres critères de leur sélection semble s'être situé dans leur capacité d'extérioriser leur sexualité et de chercher à conquérir des représentants de l'autre sexe.

À leur sortie du jeu, la plupart des compétiteurs du *Big Brother* 2000 firent quasi naturellement partie des « BV » et entamèrent une carrière publique. Plus de la moitié d'entre eux enregistrèrent des disques, et un quart brigua une carrière télévisuelle, généralement sur une chaîne thématique pour jeunes que la VMM venait de lancer. Quelques mois après leur sortie, les candidats de l'édition 2001 semblent bénéficier de moins de célébrité et plusieurs sont retournés à leurs activités antérieures. Le même sort a aussi touché une partie des compétiteurs de la version 2000, et un avenir prometteur n'est pas garanti aux gagnants de l'édition 2002, qui a suscité moins d'intérêt en Flandre.

Big Brother « à la flamande »

Frédéric Antoine

Au cours de l'édition 2000, la part de marché (PdM) moyenne du programme quotidien était de 26,6 % (559.000 spectateurs de plus de 4 ans) et celle du « *prime-time* » hebdomadaire de 41,7 % (un peu plus d'un million de spectateurs de plus de 4 ans). Sur la cible 15-44 ans, le quotidien récoltait 39,4 % de PdM, et l'hebdomadaire 54 %. Sur la cible PRA (principaux responsables d'achat) 18-44 ans, les résultats étaient quasiment identiques (un peu plus élevés pour le programme hebdomadaire). Ils étaient un peu plus faibles sur les 4-14 ans : 30,9 % de PdM pour l'émission quotidienne, et 48,5 % pour l'hebdomadaire. La finale de l'édition 2000 recueillera 56 % de PdM (1.584.0000 téléspectateurs de plus de 4 ans), la dernière partie du programme atteignant les 70 % de PdM chez les plus de 4 ans, et 84 % chez les 15-34 ans.

K.2 réalisa ainsi le meilleur score d'audience de son existence, et l'un des plus importants de l'histoire des médias télévisuels en Flandre.

L'année suivante, les résultats furent un peu moins marquants. En moyenne, les émissions dominicales recueillirent 40 % de PdM, avec 200.000 spectateurs (estimés) de moins que la première année. Une chute plus marquante fut ressentie lors des « *best of* » du samedi soir. Si la finale de l'édition 2001 a remporté la huitième place au classement des programmes les plus regardés en Flandre au cours de l'année, elle n'a réalisé qu'une PdM de 40,9 %, avec une audience estimée de 1.169.000 téléspectateurs de plus de 4 ans.

En 2002, l'extrapolation du nombre de spectateurs de la finale en fixait le chiffre à 892.263.

En 2000, le *feed live* du programme était accessible gratuitement sur Internet. En 2001, l'accès en était devenu payant, par minute de vision. Hors consultation de ce « *live* », le site Internet du programme a enregistré en 2001 une moyenne de 21.000 visites par jour. En 2001 également, VMM avait conclu un accord avec Canal Digitaal, opérateur du bouquet numérique de programmes en Flandre, afin de permettre par ce moyen la vision du *feed live*. À cette occasion, l'abonnement à Canal Digitaal a crû de 20 %.

En 2002, l'accès aux images Internet était encore régulé par abonnement, mais le *feed live* était diffusé en permanence

sur K.2. en dehors de ses heures de programmation habituelles, accompagné dans le bas de l'écran des retranscriptions du contenu d'un « *chat* » Internet.

Enfin, pour l'édition 2001 toujours, les producteurs avaient développé le concept des « *Big Brother cafés* » destinés à la fois à assurer la projection des émissions de K.2, à procurer des accès et des chats Internet ainsi qu'à permettre aux ex-candidats de se produire en public.

Ajoutons enfin que l'arrivée de *Big Brother* en Belgique a été entourée d'un large débat. Celui-ci a été davantage marqué du côté francophone, inspiré par les discours tenus à ce propos en France, que du côté flamand où l'émission s'est naturellement insérée dans une suite de programmes de télé-réalité plus ou moins soft, dont les plus populaires (et les plus proches des jeux télévisés classiques) étaient jusqu'alors proposés sur la télévision publique VRT.

On ne peut affirmer qu'un tollé ait accompagné le début de l'émission en Flandre, où il bénéficia vite d'une certaine bienveillance, y compris dans les classes supérieures de la population. Son succès populaire, manifesté par un *merchandising* omniprésent et par l'entrée automatique des ex-candidats au sein du groupe des « BV », finit par en légitimer la présence. Le soutien apporté au jeu par le quotidien flamand le plus lu, *Het Laatste Nieuws*, n'y est sans doute pas étranger. De même que l'appartenance de ce journal à un des deux groupes de presse qui détiennent le capital de la chaîne de télévision K.2. Dans le monde universitaire aussi, des voix ont soutenu une lecture plus positive que négative de l'émission.